

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Ruoka- ja ravintolapalvelut

2012

Taija Virta

# ERIKOISKAHVIENTEN MENEKKIN KASVATTAMINEN MARKKINOINTIKAMPAANIN AVULLA CAFE FIGAROSSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Joulukuu 2012 | 23

Annika Karppelin

Taija Virta

## ERIKOISKAHVIENTEN MENEKKIN KASVATTAMINEN MARKKINOINTIKAMPAANJAN AVULLA CAFE FIGAROSSA

Opinnäytetyöni on erikoiskahvien menekkiä kasvattavan kampanjan suunnittelu, siihen osallistuminen ja kampanjan tulosten seuranta. Erikoiskahvien menekkiä kasvattava kampanja toteutettiin Cafe Figarossa helmikuussa 2012. Kahvilassamme erikoiskahvien myynti on ollut keskinkertaista, joten halusimme muiden työntekijöiden kanssa sekä yrityksen kannalta saada erikoiskahvien menekkiä kasvatetuksi. Järjestin erikoiskahvikampanjan osana opinnäytetyötäni.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään myös kahvin historiaan missä ja miten kahvi on saanut alkunsa, erikoiskahvien valmistamiseen ja niiden laatuun, kahvila Cafe Figaroon, johon sisältyy palvelu ja sen laatu.

Markkinointikampanja toteutettiin erikoiskahvipäivänä, jolloin erikoiskahvin sai tavallisen suodatinkahvin hintaan. Markkinointi tapahtui mainostelevisiolla sekä suoramarkkinointina asiakkaille. Tulokset ovat myyntiraporteista saatuja lukuja mutta viikkotasolla.

Erikoiskahvipäivä onnistui tavoitteiden mukaan sekä saimme erikoiskahvien myyntiä kasvatettua.

### ASIASANAT:

Erikoiskahvit, Kahvi, Kahvilat, Laatu, Markkinointikampanja, Henkilökohtainen myyntityö

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Hospitality Management

December 2012 | 23

Annika Karppelin

Taija Virta

## MARKETING CAMPAIGN IN CAFÉ FIGARO ADDRESSING SPECIAL COFFEES

My Bachelor thesis is built around a campaign promoting special coffees in Café Figaro in Salo during February 2012. The sales of special coffees are relatively low. In the cafeteria the employees wanted to grow the sales of special coffees and also to get the customers to know that Cafeteria is selling also special coffees.

In this bachelor thesis I address history of coffee, the making of special coffees and quality of coffee. I also tell something about Café Figaro and our emphasis on the quality of service.

Marketing campaign was carried out in a special coffee day. During the campaign costumers were able to get special coffee whit the same price as a normal coffee. Marketing was done in Cafeteria's own screen and face- to face direct to costumers on the counter.

Findings were interesting and we achieved our target to get people more aware of special coffees available in Café Figaro and we were also able to increase sale of special coffees.

### KEYWORDS:

Campaign, quality, special coffees, marketing, service

# SISÄLTÖ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>SISÄLTÖ .....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>KUVIOT .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>1 JOHDANTO .....</b>                                      | <b>6</b>  |
| 1.1 Työssä käytetyt menetelmät .....                         | 7         |
| 1.2 Cafe Figaro .....  | 8         |
| <b>2 KAHVI JA SEN KEHITYS .....</b>                          | <b>10</b> |
| 2.1 Kahvin syntytarina .....                                 | 10        |
| 2.2 Erikoiskahvit.....                                       | 11        |
| 2.3 Cafe Figaron erikoiskahvit.....                          | 12        |
| <b>3 MENEKIN KASVATTAMINEN MARKKINOINTI KAMPANJALLA.....</b> | <b>14</b> |
| 3.1 Markkinointikampanjan suunnittelu .....                  | 14        |
| 3.2 Palvelun laadun huomioiminen asiakaspalvelussa.....      | 15        |
| 3.3 Palvelun laatu .....                                     | 16        |
| <b>4 MARKKINOINIKAMPANJAN TOTEUTUS.....</b>                  | <b>18</b> |
| 4.1 Erikoiskahvipäiväkampanjan toteuttaminen .....           | 18        |
| 4.2 Erikoiskahvipäivän havainnot ja kampanjan tulokset.....  | 18        |
| <b>5 YHTEENVETO .....</b>                                    | <b>22</b> |
| <b>LÄHTEET .....</b>   | <b>23</b> |

## KUVIOT

|   |           |
|---|-----------|
| <b>KUVIO 1. ERIKOISKAHVIENT VIKOTTAINEN MYyntI 21.1.2012 -29.1.2012</b> | <b>18</b> |
| <b>KUVIO 2. ERIKOISKAHVIENT VIKOTTAINEN MYyntI 30.1.2012 -5.2.2012</b>  | <b>19</b> |
| <b>KUVIO 3. ERIKOISKAHVIENT VIKOTTAINEN MYyntI 6.2.2012 -12.2.2012</b>  | <b>20</b> |

## JOHDANTO

Suomi on johtava kahvien juoja maailmassa. Kahvin kulutus on ollut Suomessa suurta, jopa kymmenen kiloa henkilöä kohti ja kulutus vain kasvaa. Kahvin hinnassa on ollut suuria vaihteluja, mutta tällä hetkellä olen huomannut kahvin hintojen olevan korkealla edellisvuoteen verrattuna. Erikoiskahvit eivät vielä ole saavuttanut suurta suosiota suomalaisessa kahvi kulttuurissa, mutta on ollut ilo huomata erikahviloiden ja kahvilaketjujen panostavan erikoiskahveihin. Suomalaiset ovat löytäneet hyvin erikoiskahvit ja kokeilevat niitä, yllättyen positiivisesti.

Suomalaiset kuluttivat 12,3 kiloa kahvia asukasta kohden. 94 % suomalaisten juomasta kahvista on vaaleapaahtoista ja loput tummapaahtoista tai erikoiskahvia. Kahvin hintaan vaikuttaa jo nyt ilmastonmuutokset, sillä kahvivarastot ovat alhaisimmillaan vuosikymmeniin. Kahvin kysyntä kasvaa nopeammin, mitä kasvattajat pystyvät tarjoamaan markkinoille. (Paulig-uutiset 2012)

Asiakkaan arvostuksen osoittaminen yrityksen toimintaprosesseissa on kahden kauppaa: asiakas hyötyy ja yritys hyötyy. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. (Aarnikoivu 2005, 14).

Tästä kertovat asiakkaat, jotka käyvät Cafe Figarossa useita kertoja päivässä sekä asiakkaat, jotka käyvät päivittäin. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat myös osoittaneet kahvilan mielletävyyden. Asiakas on ainoa syy, jonka vuoksi teemme työtämme. Tieto siitä että asiakas on aina asiakas, auttaa keskittymään olennaiseen: säilyttämään asiakkaan asiakkaana. Jokaisen palvelutapahtuman tarkoituksena on, pitää olla, ilahduttaa asiakasta ja vastata hänen tarpeisiinsa niin hyvin, että hän tulee uudestaan. (Tillman 2006, 39.)

Työtä aloin tekemään toimeksiantajani pyynnöstä, joka halusi erikoiskahvien menekin kasvavan sekä tulevan tunnetuksi asiakkaille. Myös yksi Cafe Figaron työntekijöistä harjoittelee 2013 Barista kilpailuihin. Tämä kampanja antoi hänelle harjoitusta ja varmuutta erikoiskahvien valmistamiseen. Cafe Figaron asiakkaat arvostavat hyvää kahvia ja toivovat kiireetöntä hengähdyspaikkaa ostosten lo-

massa, kahvitauoilla sekä ystäviä tavaten. Tähän kuuluu myös pieni herkuttelu, miksei erikoiskahvin kanssa, mikä antaa pienen luksuksen päivään.

Erikoiskahvipäiväkampanjan tavoitteena minulla oli saada asiakkaat tietoiseksi siitä että Cafe Figarosta saa käsityönä tehtyjä erikoiskahveja, jotka ovat tehty tuoreista raaka-aineista ja tietenkin myös saada myyntiä lisättyä erikoiskahvien avulla. Markkinoinnin teimme Cafe Figaron mainostelevisiolla kautta, sekä face to face- menetelmällä suoraan asiakkaalle kassalla, jolloin olisi mahdollisuus vaihtaa tavallinen suodatinkahvi erikoiskahviin. Kaiken tarvitsemamme materiaalin saimme Pauligilta, jonka kanssa Cafe Figaro tekee tiivistä yhteistyötä.

### 1.1 Työssä käytetyt menetelmät

Laadulliseen tutkimukseeni kuului vahvasti havainnointi sekä järjestelmistämme saatujen myyntiraporttien analysointi, jotka sisälsivät kolmen viikon myynnit erikoiskahveittain. Myyntiraporteista saimme selville erikoiskahvien menekin kahveittain. Myyntiraportteja seurasimme viikko ennen erikoiskahvipäivää, erikoiskahvipäivänä sekä viikko jälkeen erikoiskahvipäivän.

Osallistuva havainnointi on luonnollisestikin subjektiivista toimintaa. Se voi olla hyvinkin valikoivaa; ennakko-odotukset suuntaavat havainnointia muiden asioiden jäädessä huomaamatta. Havaintoja tehdään tunnetuista, käsitteellisistä asioista. Havainnoitsija vaikuttaa itse havainnoitavaan ilmiöön ja sen toimintaan havainnoinnin aikana. Havainnoitsija havainnoi valikoivasti ja kaikkea ei ehkä huomata, eikä edes nähdä. Havainnoitsijalla ei välttämättä ole kykyä todeta kaikkea relevanttia havainnoivasta ilmiöstä, vaan häneltä jää huomaamatta merkityksellisiä seikkoja. (Eskola & Suoranta 1998, 103.)

## 1.2 Cafe Figaro

Cafe Figaro on suosittu kahvila Salon sydämessä, kauppakeskus Plazan yläkerrassa. Cafe Figarossa asiakaspaikkoja löytyy n. 200. Cafe Figaro on toiminut jo samalla paikalla noin 15 vuotta ja asiakaskunta on pysynyt uskollisina vuodesta toiseen. Kahvila kuuluu osuuskaupan toimipaikkoihin, josta kahvila saa kaiken mahdollisen tuen. Asiakaskunta heittelee kauppakeskuksen asiakkaista, työntekijöihin, nuoriin sekä aikuisiin, lapsiperheistä vanhuksiin. Kahvilan yhteydessä on lasten leikkipaikka, mikä tuo lapsiperheet myös nauttimaan kahvilan antimista. Linjasto on itsepalvelulinjasto, mutta tietenkin asiakkaan toiveiden mukaan myös asiakaspalvelijat palvelevat asiakkaita, tuoden tuotteet pöytään. Tuotteet ovat tuoreita suolaisia sämpylöitä ja leipiä sekä lähileipomoiden makeita tuotteita. Ja tietysti ei pidä unohtaa kahvia, mitä löytyy kahta erilaista suodatinkahvia, Pauligin Brazil sekä Pauligin Mexico- reilunkaupan luomukahvi. Erikoiskahvivalikoimasta löytyy viittä eri vaihtoehtoa: espresso, cappuccino, cafe latte, mochaccino sekä cafe mocca. Ne valmistamme käsityönä Pauligin favoritto- kahvipavuista. Kylmänä versiona kahvista löytyy Pauligin Frezza-kahviuoma, makuina mocca, vanilja sekä minttu.

Cafe Figaro tuotevalikoimiin kuuluu suolaisia tuotteita, jotka voivat vaihdella päivittäin. Perustuotteet, mitä on aina valikoimissa, ovat täytetyt sämpylät kinkku- ja juustotäytteellä, ruisleivät, täytetyt croissantit- katkarapu tai lohitäytteellä, karjalanpiirakat munavoilla, täyttämättömät croissantit, liha- ja kasvis versiot pasteijoista. Paniineja löytyy makuina kana, kinkku, kinkku-salami, tonnikala- katkarapu, tex-mex ja mozzarella.

Makeat tuotteet Cafe Figarossa tulevat paikallisesta Kuiron leipomosta sekä Mynämäkeläisestä Veraisten leipomosta. Valikoimaan kuuluu pullia, wienereitä, munkkeja, vormuja, piirakoita, pipareita, kakkuja ja leivoksia. Päivän valikoimiin kuuluu kolme- neljä erilaista pullaa, kahta piirakkaa, neljä- kuusi erilaista wieneriä, kolme- neljä erilaista munkkia, kolme- neljä erilaista täytekakkua, viisi- seitsemän erilaista leivosta, pipareita, kuivakakkua ja vormuja.

Juoma valikoimaan kuuluu trip- mehuja joihin kuuluu seitsemää erilaista makua, tuoremehuja joiden makuina on appelsiini, omena, ananas sekä sekahedelmä. Smoothieta viittä eri makua, jääteetä sitruuna ja persikan makuisina. Herra Hakkarainen-limsa, minkä makuina on omena, päärynä sekä vadelma. Post mix- limsoja: Pepsi, Pepsi max, 7up sekä Jaffa. Frezza- maitokahvijuomaa, makuina mocca, vanilja sekä minttu.

Kuumia juomia, Pauligin Tazza- kaakaota, kahta suodatinkahvia: Pauligin Brazil- kahvi sekä Pauligin reilunkaupan luomukahvi Mexico. Teevalikoima koostuu yhdestä haudutetusta teestä sekä Liptonin pussiteistä.



## 2 KAHVI JA SEN KEHITYS

### 2.1 Kahvin syntytarina

Kahvin on saanut useiden tarinoiden mukaan alkunsa Itä-Afrikassa, nykyään Etiopian, sisämaassa noin 800-luvun puolenvälin paikkeilla. Kaldi- niminen vuohipaimen löysi vuohensa, jotka olivat usein laitumilta tuleensa kotiin, uneliaita nyt virkeitä, kirmaten laitumilla. Hän ihmetteli tapahtumia, jotka jatkuivat päiviä. Hän seurasi yhtenä päivänä vuohia ja näki näiden näykkineen ikivihreän puun punaisia marjoja. Hän maistoi itsekin marjoja ja tuli erittäin energiseksi. Hän riensi kertomaan löydöstään muille ja kohtasi vanhan mullahin, joka nukahteli kesken rukousten. Kaldi kertoi punaisten marjojen salaisuuden mullahille. (Sjöblom, 1999. 5-6.)

Mullah teki erilaisia kokeita marjoilla. Suutuspäissään hän heitti niitä nuotioon ja huomasi niistä tulevan mahdollottoman hyväntuoksuinen aromi. Hän keitti paah-tuneet pavut ja syntyi hyvän tuoksuista ja makuista juomaa. (Sjöblom 1999.6).

Vaikka kahvipuu kasvaa yhä luonnonvaraisena Etiopian keskiylängöllä se tuli suosituksi Punaisenmeren toisella puolella, Jemenissä parisataa vuotta myöhemmin. Jemenin tärkein satama oli tuolloin Mokka, josta moka-kahvi sai nimensä. Kahvia alettiin kuljettaa Intiaan, Jaavaan ja Venetsiaan. (Sjöblom 1999.7.)

Aluksi kahvia pidettiin lääkkeenä, jota ainoastaan lääkärit voisivat määrätä potilaille (Sjöblom 1999.7).

Eurooppaan kahvi rantautui 1600-luvulla. Lähteiden mukaan ensimmäinen kahvila on avattu Venetsiaan vuonna 1645. (Sjöblom 1999, 9).

Eniten maailmassa viljeltyjä kahvilaatuja on kahta erilaista. *Coffea arabica* on peräisin Lähi-idästä ja viihtyvät hyvin korkealla merenpinnan yläpuolella sekä *Coffea robusta*, joka on kestävämpi kasvi ja sitä käytetään enemmän pikakahveissa (Ellis 2006.20).

## 2.2 Erikoiskahvit

Kaikkien erikoiskahvien raaka-aineena on hyvin valmistettu espresso. Espresso tarkoittaa kahvin valmistamista tilauksesta. Kuten suodatinkahveissa, espresso ei voi valmistaa etukäteen ja pitää lämpimänä. Espresso valmistetaan tuoreesta kahvista, mikä on paahdettu enintään kaksi viikkoa ennen jauhamista. Paahdetut kahvipavut jauhetaan vasta kun asiakas tilaa kahvinsa.

Ensimmäinen maininta espressolaitteista on vuodelta 1843, kun Edward Loysel de Santaïs käytti höyryvoimaa hyväkseen espresson valmistuksessa. Höyryvoimalla valmistettu kahvi kuitenkin maistui hirveältä, koska höyry oli alle veden kiehumispisteen.

1901 Milanolainen Luigi Bezzera kehitteli laitteen, jossa höyry ei ole kosketuksissa kahviin. Höyrynpaine boilerin yläosassa pakotti boilerin alaosassa olevan veden kahvin läpi. Hän patentoi laitteensa, mutta varoja hänellä ei ollut, joten niiden valmistaminen jäi haaveeksi.

1903 Desidero Pavoni hankki Bezzeran patentin ja alkoi valmistaa laitteita 1905 ja myi niitä ympäri Eurooppaa La Pavoni- nimellä. Laitteissa oli kuitenkin vikaa, kahvi maistui palaneelta.

Vasta vuonna 1946 toisen maailmansodan aikaan Achille Gaggia keksi lisätä kuumaa vettä kiehuvan sijaan. Maailmansota kuitenkin teki tehtävänsä ja kaikki hänen varastonsa menivät sodassa. Sodan jälkeen Gaggia alkoi valmistaa rotaatiopumppulaitteita. Painokahva lisäsi painetta veteen ilman boileria. Aiemmat laitteet pakottivat veden kahvin läpi boilerin paineen avulla. Näistä laitteista syntyi myös espressolle tyypillinen crema.

Laitteista löydettiin myöhemmin vikaa. Paine ei pysynyt samana koko uuttamisaikaa.

1960 Ernesto Valentin keksi lämmönvaihdetekniikan, jossa vesi lämmitettiin oikeaan lämpötilaan. Espressolaitteen boilerin läpi menee lämmönvaihdin, mikä pitää veden höyrytyslämmössä boilerissa. Kun valmistetaan kahvia, vesi on heti

saatavilla. Koneen nimeksi Valenten antoi Faena E 61, joka on kaikkien nykyi-  
kaisten laitteiden äiti. Niiden tekniikka perustuu juuri Faena E 61 toimintoihin.

Eurooppalaisen tradition mukaan espressopohjaisiin juomiin kuuluu maito. Luigi Bezzara keksi käyttää espressolaitteen yläosaan kertyvää höyryä maidon kuu-  
mentamiseen. Hän lisäsi pitkän suuttimen venttiilillä kiinni tankin yläosaan mis-  
sä höyry oli. Kun venttiiliä avattiin ja kierrettiin säädintä, saatiin höyryä, jolla  
kuumennettiin maitoa. (Suomen erikoiskahviihdistys ry 2012).

### 2.3 Cafe Figaron erikoiskahvit

Cafe Figaron erikoiskahvivalikoimaan kuuluu espresso, tupla espresso, cap-  
puccino, cafe latte, mochaccino sekä cafe mocca. Kahvipavut jauhetaan Pauli-  
gin favorito- kahvipavuista menekin mukaan. Kaikkiin erikoiskahveihin kuuluu  
tumma hienosokeri sekä Fazerin tummasuklaa konvehti.

Espresso on pieni ja vahva ”snapsi” kahvia. Siihen kuuluu kahdeksan grammaa  
espressojauhatusta. Espresson koko on kolme centtilittraa, joka tarjoillaan läm-  
pimästä espressokupista. Espresson pinnalle tulee muodostua kahden- kolmen  
millimetrin paksu crema, mikä toimii kahvin aromi- ja lämpölukkona.

Tupla espresso kaksinkertainen määrä espressoa, joka tarjoillaan lämmitetystä  
cappuccinokupista.

Cappuccino on espresson ja maitovaahdon yhteinen liitto. Lämpimän cappuc-  
cinokupin pohjalle valutetaan espresso ja päälle kaadetaan vaahdotettu maito.

Cafe latte on espresson ja höyrytetyn maidon yhdistelmä. Maito kuumennetaan  
ja kaadetaan korkeaan lasiin, päälle kaadetaan espresso ja halutessaan teh-  
dään kuvio.

Mochaccino kootaan korkeaan lasiin, jonka pohjalle laitetaan sentin verran suk-  
laakastiketta. Päälle höyrytetään maitoa sekä valutetaan espresso. Koristellaan  
suklaakastikkeella.

Cafe mocca kootaan samanlaisesti kuin mochaccino, mutta päälle pursotetaan kermavaahtoa ja koristellaan suklaakastikkeella.

Jokainen Cafe Figaron työntekijöistä on käynyt Pauligin järjestämän Baristan perusteet-, Baristan taito- sekä Latte art- kurssit.

## 3 MENEKIN KASVATTAMINEN MARKKINOINTI KAMPANJALLA

### 3.1 Markkinointikampanjan suunnittelu

Mietimme kahvilapääällikkömme kanssa erilaisista kampanjoista, mitä kahvilaamme tulisi seuraavana vuonna ja aloimme miettiä miten saisimme erikoiskahvien menekkiä kasvatettua sekä asiakkaiden tietoon että kahvilastamme saa myös erikoiskahveja. Päätimme yhdessä, että minä toteuttaisin päivän sekä tekisin materiaalit päivään. Erikoiskahvipäivä olisi yksi markkinointikampanjoistamme. Markkinointikampanja on yksi markkinointiviestinnän osa-alue.

Kun puhutaan markkinointiviestinnän suunnittelusta, voidaan asiaa lähestyä joko tietyn viestintäkeinon suunnittelun, kampanjakohtaisen suunnittelun tai yritystasolla vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Kussakin tapauksessa keskitytään ratkaisemaan tiettyä tilannekohtaista tehtävää esim. olemassa olevien tuotteiden viestintästrategian kehittämistä. (Vuokko 2003, 133.)

Kampanjan suunnittelu lähti käyntiin resurssien mietinnällä ja Jarome McCarthy'n 1960-luvulla kehittämää markkinointimixin eli neljän P:n mallia hyödyntäen. 4P-mallin kilpailukeinot ovat: Product, price, place, promotion. (Bergström & Leppänen, 2007, 147.) Erikoiskahveja, kilpailukykyiseen hintaan, kaupungin parhaalta paikalta, on tarjolla henkilökohtaista myyntityötä.

Product, erikoiskahvit, mitkä valmistamme käsityönä, parhaasta kahvilaadusta Paulig favorito-pavuista paikanpäällä jauhaten.

Price, kilpailukykyinen hinta. Saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja ostaa erikoiskahvi samaan hintaan kuin normaali suodatinkahvi.

Place, kaupungin parhaalta paikalta, kauppakeskus Plazan sydäimestä. Nauttien kiireettömästä tunnelmasta, ihmisiä katsellen.

Promotion, henkilökohtainen myyntityö kassalla suoraan asiakkaalle. Sekä mainostelevisiossa pyörivät kampanjat.

### 3.2 Palvelun laadun huomioiminen asiakaspalvelussa

Laatuajattelun lähtökohtana ovat sidosryhmät, erityisesti asiakkaat. Laatu yleensä mitataan ja vertaillaan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin sekä odotuksiin. Kun asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin, yrityksen toimita on laadukasta. Sisäisen toiminnan tehokkuus ja virheettömät tuotteet eivät takaa korkeaa laatua vaan sen tekee ulkopuolinen arvioija, asiakas. (Lecklin 2006,18.)

Erikoiskahveissa laatu on tärkeä osa nautinnollista kahvihetkeä. Jotta saataisiin tasalaatuisia ja laadultaan maukkaita erikoiskahveja on harjoiteltava kahvien tekemistä sekä tutustua laitteisiin, raaka-aineisiin ja niiden käyttäytymiseen tarkasti. Jokainen Cafe Figaron työntekijä on käynyt Pauligin järjestämät baristan perusteet-, baristan taito- sekä latte art- kurssit. Tällä Cafe Figaro on saanut laadun pysymään hyvänä. Voisimme tarkastella erikoiskahvien valmistusprosesseja Paul Lillrankin (Lecklin 2006, Lillrankin 1990 20-21 mukaan) kuuden tarkastelunäkökulman avulla. Näkökulmia ovat: valmistuslaatu, tuotelaatu, arvo-laatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu sekä ympäristölaatu.

Valmistuslaatu, mikä keskittyy valmistusprosessiin ja varmistaa tuotteiden valmistuksen ohjeiden mukaan. Prosesseja kehittämällä vältetään virheitä ja pystytään ennakoimaan ja välttämään niitä. Erikoiskahvien valmistusprosessissa tulee ottaa huomioon, raaka-aineiden tuoreus, laitteiden toimivuus ja säätö. Tekniikka, oikeanlaiset välineet sekä tarjoiluastiat.

Tuotelaatu. Tuotelaadussa suunnittelun osuus on erittäin tärkeä osa laadun määrittämisestä. Erikoiskahveissa tuotelaatu käsittää, kaikki samat kohdat kuin valmistuslaadussakin. Lopputuotteen laatu perustuu erikoiskahvin osalta pitkälti raaka-aineisiin ja valmistukseen. Jos valmistuslaatu on erinomaista, tuotelaatu on myös erinomaista.

Arvolaatu, laadukkaita tuotteita, jotka antavat mahdollisimman hyvän katteen. Cafe Figaron suurimman kateprosentin omaava erikoiskahvi on espresso.

Kilpailulaatu. Jos laatu on yhtä hyvä kuin kilpailijalla, laatu on riittävä. Jos laatu on parempi kuin kilpailijalla se on ylilaatua ja resurssien tuhlausta. Kauppakeskus Plazassa pahin kilpailijamme kahviloista on Arnolds. Arnoldsin erikoiskahvivalikoima on kahviautomaatista valmistettu kahvi. Cafe Figaron erikoiskahvit valmistetaan käsityönä, jolloin kahvi saa lisäarvona yksilöllisen ilmeen.

Asiakaslaatu. Kun asiakkaat tarpeet, vaatimukset ja odotukset ovat saavutettu, laatu on hyvää. Cafe Figarossa tästä kertoo asiakkaat, jotka tulevat kahvilaan asioimaan yhä uudestaan ja valitsevat erikoiskahvin.

Ympäristölaatu. Tuotteen suunnittelu vaiheessa, tulee ottaa huomioon myös tuotteen elinkaari. Ympäristölliset ja yhteiskunnalliset seikat tulee ottaa myös huomioon. Cafe Figaron toinen suodatinkahvi on reilukaupan luomu-kahvi, mikä tarkoittaa, että myös Cafe Figaro ottaa vastuun ympäristön hyvinvoinnista. (Lecklin 2006, 20.)

### 3.3 Palvelun laatu

Palvelun lähtökohtana ovat asiakkaan odotukset. Odotukset pyritään aina täyttämään ja odotukset yritetään ylittää. Palvelua on kahta erilaista, teknistä sekä toiminnallista. Teknisessä palvelun laadussa palveluympäristön tulee miellyttää asiakasta, muun muassa siisteydessä, valaistuksessa ja kaikessa mitä asiakas näkee. Toiminnallinen palvelun laatu pitää sisällään palvelutapahtumat, kohtaamiset sekä kaikki vuorovaikutus, mitä tehdään asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. (Pakkanen 2009, 47.)

Palvelu on aineetonta eikä sitä voida varastoida. Asiakas kokee palvelun joko hyvänä tai huonona. Palvelun tuottajalla on erilainen näkemys palvelun onnistumisesta kuin asiakkaalla. Asiakas arvioi palvelua kokemuksena, tilanteesta syntyvällä tunteella, johon liitetään odotukset ja käytännön havainnoinnit. Pal-

velun tuottaja arvioi palvelutapahtumaan oman panoksensa ja voimavarojensa perusteella. (Rissanen 2005, 17.)

Cafe Figaron asiakaskunta odottaa asiakaspalvelijoilta asiantuntevaa palvelua. Tuotteiden raaka-aineet, erikoisruokavaliot sekä asiakkaan tarpeet ovat yleisempiä asioita, joihin asiakaspalvelijat törmäävät päivittäin. Asiantunteva palvelija osaa suositella jokaiselle asiakkaalle sopivan tuotteen.

Palvelun laadusta kertoo myös Cafe Figaron asiakaskunta, joka on uskollinen kahvilalle. Merkinä tästä on vakioasiakkaat, jotka käyvät kahvilassa useita kertoja päivässä. Myös asiakaspalautteet ovat olleet suurelta osin positiivisia, palautteet ovat koskeneet usein palvelua.

Tulevaisuudessa asiakas tekee entistä enemmän suunnitelmallisia valintoja ja ostaa sieltä, mistä kokee saavansa erinomaisen tuotteen kilpailukykyiseen hintaan ja hyvää palvelua. Asiakaspalvelu on näin tulevaisuudessa markkinointikeino ja erottautumisväline muista markkinoilla olevista toimijoista. (Aarnikoivu 2005, 19–20.)



## 4 MARKKINOINIKAMPAJAN TOTEUTUS

### 4.1 Erikoiskahvipäiväkampanjan toteuttaminen

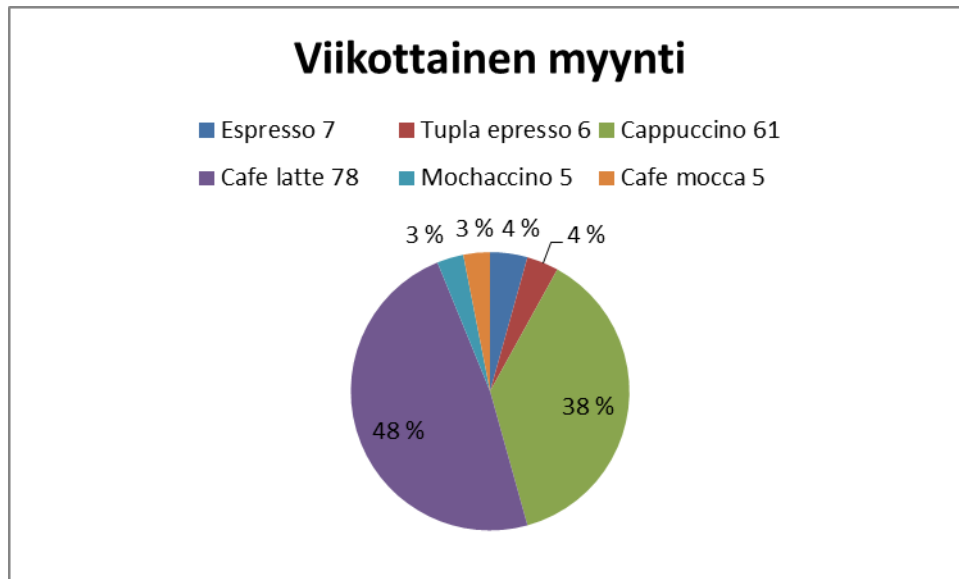
Cafe Figarossa on erinomainen erikoiskahvi valikoima sekä ammattilaiset valmistamassa kahveja. Halusimme kuitenkin saada ihmiset maistelemaan ja saada tunnetuksi erikoiskahveja, joten päätimme järjestää erikoiskahvipäivän. Erikoiskahvipäivä järjestettiin 4.2.2012, joka oli lauantai. Lauantai on kahvilassamme myynnillisesti vilkkaampi päivä ja halusimme saada päivän ja kahvit mahdollisimman monen tietoon. Erikoiskahvipäivänä kaikki erikoiskahvit maksoivat kaksi euroa. Muuten Cafe Figaron erikoiskahvit maksavat: espresso 2,30€, tupla espresso 3,10€, cappuccino 3€, cafe latte 3,20€, mochaccino 3,40€ sekä cafe mocca 3,80€.

Cafe Figarossa pyöri mainostelevisio, jossa on erilaisia mainoksia ja tarjouksia. Lauantaipäivänä 4.2. televisiossa pyöri mainos erikoiskahvipäivästä. Päivää mainostettiin myös suoraan asiakkaille sekä suositeltiin vaihtamaan suodatin-kahvi, erikoiskahviin face to face- menetelmällä eli kassalla suoraan asiakkaalle. Tällä upp-selling- menetelmällä pyrittiin myös kasvattamaan päivän liikevaihtoa.

### 4.2 Erikoiskahvipäivän havainnot ja kampanjan tulokset

Selvitin erikoiskahvipäivän erikoiskahvimyyynnit ja tulokset tulivat viikon myynteinä. Valitsin tarkasteluun edellisen viikon erikoiskahvimyyntin, erikoiskahvipäiväviikon sekä myyntin/ erikoiskahvimyyntin viikolta joka oli heti erikoiskahvipäivän jälkeen.

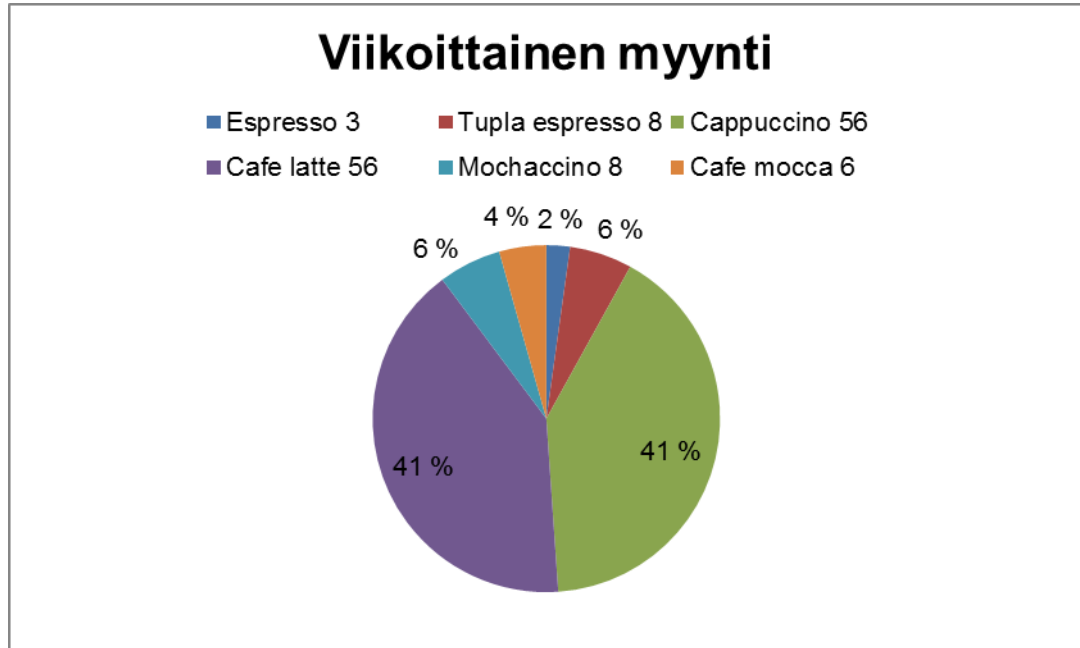
Viikko ennen erikoiskahvipäivää 23.1.2012 -29.1.2012, viikoittainen myynti yhteensä, kaikki erikoiskahvit mukaan luettuina oli 162 kappaletta. Jakauman esitetään seuraavassa kuviossa. (kuvio 1)



Kuvio 1. Erikoiskahvien viikottainen myynti 23.1.2012- 29.1.2012

Lauantaina 28.1.2012 Cafe Figaron kokonaismyynti oli 3 499,10 euroa ja niistä 501,50 euroa oli erikoiskahvien osuus. Erikoiskahvien osuus koko myynnistä oli siis 14,33 %.

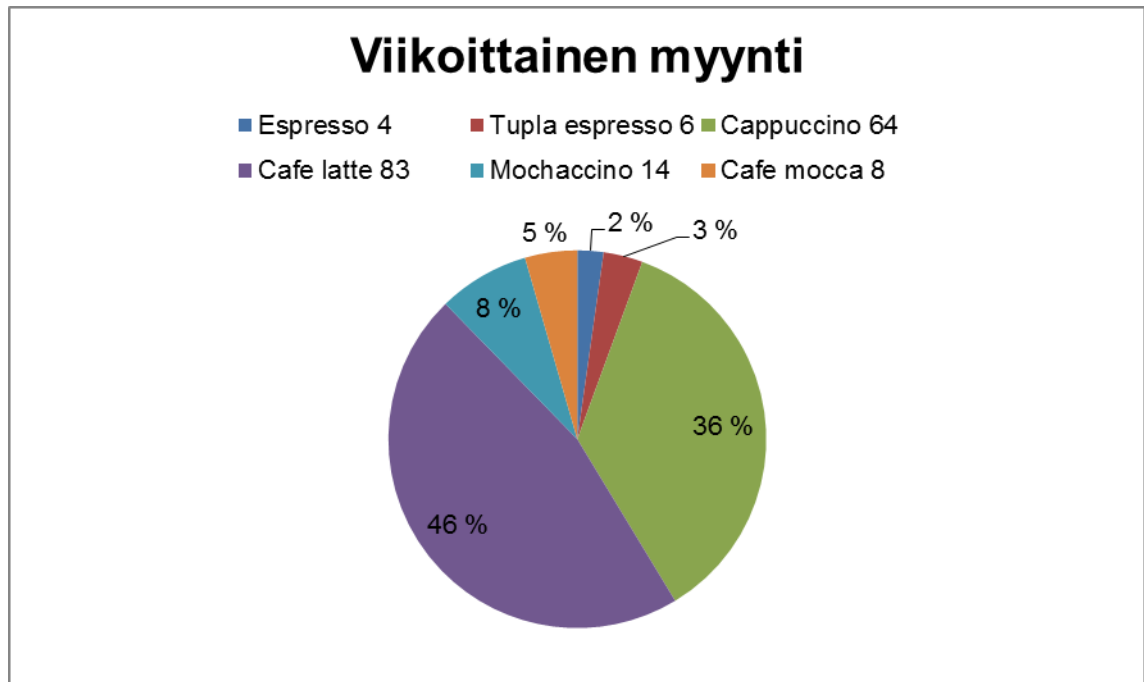
Erikoiskahvipäivänä sekä kyseisellä viikolla oli myynnillisesti melko huono päivä, jolloin erikoiskahvien menekki oli tarjouksesta huolimatta alhainen. Erikoiskahveja meni 30.1.2012 -5.2.2012 yhteensä 137 kappaletta. Viikkojakauma meni seuraavasti eri kahvien osalta seuraavasti. (kuvio 2)



Kuvio 2. Erikoiskahvien viikoittainen myynti 30.1.2012- 5.2.2012

Lauantaina 4.2.2012 Cafe Figaron kokonaismyynti oli 2 945,90 euroa ja erikoiskahvien myynti oli 428,90 euroa. Erikoiskahvien osuus myynnistä oli siis 14,55 %. Erikoiskahvien myynti oli parempi kuin viikkoa aikaisemmin.

Seuraavalla viikolla myynti kasvoi edellisiin viikkoihin verrattuna, mikä oli erikoiskahvipäivien tarkoituskin. 6.2.2012 -12.2.2012 erikoiskahvien myynti oli yhteensä 179 kappaletta. Kasvua oli 42 kappaletta eli 23,46 %. Seuraavassa kuviossa näkyy jakauma kahveittain. (kuvio 3)



Kuvio 3. Erikoiskahvien viikoittainen myynti 6.2.2012- 12.2.2012

Lauantain 11.2.2012 Cafe Figaron kokonaismyynti oli 3008,6 euroa ja erikoiskahvien osuus myynnistä oli 560,70 euroa. Erikoiskahvien myynti oli siis 18,64 %. Saavutimme tavoitteemme, mikä oli erikoiskahvien menekin kasvattaminen.

## 5 YHTEENVETO

Erikoiskahvikampanjan päivä valinta osui huonoon viikkoon myynnillisesti, mutta saimme kuitenkin menekin kasvamaan seuraavalla viikolla, mikä olikin koko erikoiskahvikampanjan tarkoitus. Olisimme varmasti saaneet kahvien myynnin suuremmaksi jos olisimme markkinoineet päiviä aikaisemmin ja olisimme olleet aktiivisempia kampanjan mainostamisessa asiakkaille. Viestintää olisi voinut tehdä esimerkiksi Face to face- menetelmällä. Olisimme voineet myös tehdä kauppakeskus Plazan mainostelevisioihin mainoksen, joka olisi pyörinyt niissä esimerkiksi viikko ennen kampanjaa. Cafe Figaron markkinointi budjetti on kuitenkin niin rajallinen, ettemme voineet panostaa päivään niin paljon kuin olisimme halunneet. Huomasin että markkinoinnin merkitys kasvaa, kun haluaa saavuttaa myynnin kasvua, tunnettuutta ja tässä tapauksessa menekkiä. Saimme kuitenkin enemmän tietoa asiakkaiden mieltymyksistä, tarpeista ja haaluista. Kahvilan työntekijät osaavat arvioida silmämääräisesti kenelle voisi suositella erikoiskahvia ja kuka sitä arvostaa. Erikoiskahvien menekki kasvaa edelleen päivittäin.

Tulevaisuudessa voisimme tehdä kyseisen päivän uudestaan ja markkinoida kampanjaa aktiivisemmin. Lisäksi voisi kysellä asiakkailta ajatuksia erikoiskahveista ja kahveista yleisesti. Saisimme arvokkaita tietoja parantaa valikoimaa sekä saada uusia ideoita kahvilatoimintaa kehittäen.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Ellis, H. 2006. Pieni kahvikirja. Gummerus kustannus Oy

Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum

Paulig- uutiset. Kahvi pysyy arvossaan maailmanlaajuisen kysynnän kasvaessa. Viitattu 9.10.2012.

[http://www.paulig.fi/paulig\\_news/3/kahvi\\_pysyy\\_arvossaan\\_maailmanlaajuisen\\_kysynnän\\_kasvaessa](http://www.paulig.fi/paulig_news/3/kahvi_pysyy_arvossaan_maailmanlaajuisen_kysynnän_kasvaessa)

Sjöblom, S-L. 1999. La dolce vita: kahvi. Hämeenlinna Karisto Oy

Suomen erikoiskahviyhdistys Ry 2012. Espresson historiaa. Viitattu 20.4.2012  
<http://www.seko.fi/kahvitieto/espresson-historiaa>

Tillman, M. 2006. Huippupalvelua asiakkaille.. Helsinki: RASTOR OY

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY